



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case St1 Saarenkylä

Oskari Jakovleff
Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

2014



LAPIN AMMATTIKORKEKOULU
LIIKETALOUDEN KOULUTUSOHJELMA
Tradenomi

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE ST1 SAARENKYLÄ

Oskari Jakovleff

2014

Ohjaaja Jorma Mölläri

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Oskari Jakovleff	Vuosi	2014
Toimeksiantaja	Restel Liikenneasemat Oy		
Työn nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus St1 Saarenkylään		
Sivu- ja liitemäärä	31 + 2		

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää St1 Saarenkylän asiakastyytyväisyyden nykytila sekä mahdolliset kehittämisen kohteet. Tutkimustulosten pohjalta pyritään kehittämään St1 Saarenkylän asiakaspalvelua sekä asiakastyytyväisyyttä. Minä itse laadin kehitysehdotuksia aseman toimintaan, jotka toimitan toimeksiantajalle jatkokäyttöä varten.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun laatua yleisellä tasolla. Työni olen laatinut kirjallisten lähteiden, haastatteluiden ja tutkimuksestani saadun materiaalin pohjalta. Empiirisen osuuden olen laatinut tutkimuksen kyselyn tulosten perusteella. Suoritin kyselytutkimuksen St1 Saarenkylässä heinä- ja elokuussa 2014 kvantitatiivisena tutkimuksena. Molempina kuukausina suoritettiin viikon kysely. Vastauksia sain näiden kahden viikon aikana yhteensä 131 kappaletta.

Tutkimukseni perusteella St1 Saarenkylän asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä aseman asiakaspalveluun. Vastaajat olivat myös erittäin tyytyväisiä aseman siisteyteen. Tyytymättömyyttä ilmeni ainoastaan jonkin verran ravintolatuotteiden laatuun. Lisäksi toivottiin kanta-asiakaspäiviä, jolloin olisi erikoistarjouksia ja esitänkin, että St1 Saarenkylä järjestää erikoiskampanjapäiviä, joita asiakkaat toivovat. Aseman henkilökunnan tulee lisäksi panostaa entistä enemmän ravintolatuotteiden laatuun, jotta asiakkaat voivat olla niihin tyytyväisiä. Kaiken kaikkiaan vastaajat olivat todella tyytyväisiä St1 Saarenkylän nykytilaan.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu

Business Administration

Author	Oskari Jakovleff	Year	2014
Comissioned by	Restel Liikenneasemat Oy		
Subject of thesis	Customer satisfaction survey to St1 Saarenkylä		
Number of pages	31 + 2		

The main aim of the thesis is to clarify the level of customer satisfaction in St1 Saarenkylä service station. The aim is to develop and improve customer satisfaction in compliance with customer needs and develop customer service and customer satisfaction with the help of the results. The thesis gives a few ideas for St1 Saarenkylä to use in order to develop their service.

The theoretical part of the thesis contains information on customer satisfaction, customer service and quality of service. The thesis was based on literary sources, interviews and the results of the customer satisfaction survey. The empirical part of the thesis was created from the results of the questionnaire study organized in July and August 2014 as quantitative research. The questionnaire study was carried out for one week during both July and August and a total of 131 acceptable replies were received.

On the basis of this survey one can say that customers of St1 Saarenkylä are very satisfied with the customer service. The answerers were also very satisfied with tidiness of the gas station. Answerers were unsatisfied only with the quality of restaurant products. Some answerers also wished that St1 Saarenkylä could arrange special days for regular customers and this was suggested to St1 Saarenkylä. It was also recommended that the staff of St1 pay attention to the quality of restaurant products. All in all the answerers were very satisfied with St1 Saarenkylä service station.

Key words: customer satisfaction, customer service, quality of service

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
1.1 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHTA	1
1.2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	2
1.3 TOIMEKSIANTAJA	2
2 ASIAKASPALVELU	3
2.1 ASIAKASPALVELU – TERMIN MÄÄRITELMÄ.....	3
2.2 ASIAKASPALVELUN MERKITYS.....	4
2.3 ASIAKASPALVELIJAN MERKITYS	5
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	8
3.1 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN OSATEKIJÄT	8
3.2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET	10
4 PALVELUN LAATU	12
4.1 PALVELUN LAADUN MERKITYS.....	12
4.2 KOETTU PALVELUN LAATU	14
4.3 PALVELUN LAADUN KRITERIT	15
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ST1 SAARENKYLÄÄN.....	18
5.1 TUTKIMUSTAPA	18
5.2 TUTKIMUSTULOKSET.....	18
5.3 YHTEENVETO	27
6 POHDINTAA.....	29
6.1 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	29
6.2 TUTKIMUKSEN VASTAAMINEN TAVOITTEISIIN.....	30
LÄHTEET.....	32
LIITELUETTELO	34

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohta

Asiakaspalvelu on merkittävässä osassa yritysten toiminnassa. Kilpailu on todella kovaa alalla kuin alalla ja asiakaspalvelu on ainoita keinoja, joilla voi erottua kilpailijoista. Asiakaspalvelun laatu on myös todella merkittävä osa asiakastyytyväisyyttä, mikä taas on yritykselle kaikista tärkein asia. Jos asiakas on tyytymätön, ei hän mielellään enää asioi yrityksen kanssa tulevaisuudessa.

Asiakkaat maksavat yrityksen työntekijöiden palkan, ja niin ollen asiakkaita tulee palvella hyvin ja heidät tulee saada tyytyväisiksi. Ylikosken (1999, 173) mukaan asiakas pysyy uskollisena yritykselle, jos hän kokee saavansa lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna, ja jos hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakasuskollisuus on monitahoinen ilmiö. Jos asiakkaalla on valinnanvaraa, hän luultavasti valitsee hyväksi kokemansa yrityksen. Tämä osoittaa sen, kuinka merkittävää on saada asiakkaat tyytyväisiksi (Ylikoski 1999, 173.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tutkimuksella kartoitetaan tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa. Lisäksi kartoitetaan tekijöitä, jotka asiakas kokee negatiivisena. Tämä on yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta tärkeää. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yritykselle tärkeä tutkimus. Monesti kuitenkin on vaikeaa määrätä työntekijä, joka alkaisi tutkimusta tekemään. Näin ollen opinnäytetyö on yritykselle hyvä mahdollisuus saada selville palvelunsa laatu sekä asiakkaiden mielipide. Itseäni aihe kiinnostaa kovasti, ja sen takia halusinkin alkaa tekemään opinnäytetyötäni nimenomaan tästä aiheesta. Aiheeni valintaan vaikutti myös se, että olen työskennellyt erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä koko työurani ajan. Tästä johtuen minulle on kertynyt kokemusta asiakaspalvelusta. Olen myös nähnyt läheltä monenlaisia asiakaspalvelijoita, niin hyviä kuin huonojakin. Itselleni asiakaspalvelijana asiakkaan tyytyväisyys on ykkösasia, ja niin pitää ollakin. Opinnäytetyöni auttaa minua kehittymään asiakaspalvelijana ja toimeksiantaja saa hyödyllisen tutkimustuloksen.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää St1 Saarenkylän asiakastyytyväisyyden taso sekä mahdolliset parannuskohteet. Tutkimuksen pohjalta laadin listan ehdotuksista asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tutkimukseni vastaa kysymyksiin:

- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä St1 Saarenkylän asiakaspalveluun ja tuotteisiin?
- Mihin asiakkaat ovat tyytyväisimpiä ja mihin tyytymättömiä?
- Mitä osa-alueita St1 Saarenkylän tulisi kehittää?

On helpompaa alkaa kehittämään toimintaa, kun saadaan tietoa suoraan asiakailta. Minun tehtäväni on käsitellä saadut tiedot sekä niiden pohjalta ehdottaa kehitettäviä asioita.

1.3 Toimeksiantaja

St1 Saarenkylä on Rovaniemen Saarenkylässä sijaitseva liikenneasema. Kauppiaana asemalla on toiminut noin vuoden ajan Restel Liikenneasemat Oy. Työntekijöitä on yksikön päällikön lisäksi seitsemän, itseni mukaan lukien. Itse olen työskennellyt talossa vajaan kolmen vuoden ajan, eli siis jo edellisen kauppiaan aikana. Myytäviin tuotteisiin kuuluvat polttonesteet, autotarvikkeet, autonpesut, elintarvikkeet, kahvilatuotteet, pikaruoka, aamiainen sekä Veikkauksen ja Ray:n pelit. St1 Saarenkylä sijaitsee tavallaan taajamapaikassa, ei isojen valtateiden varsilla, tästä johtuen asemalla käy paljon kanta-asiakkaita. Toki vuodenaikat ja lomakaudet vaikuttavat asiakaskuntaan merkittävästi. (Harju, 2014)

St1 Saarenkylä kuuluu Restel Liikenneasemien valtakunnalliseen ketjuun. Rovaniemellä samaan ketjuun kuuluvat kolme muuta Shell – asemaa. Valtakunnallisesti Restel Liikenneasemia on 54. (Nordberg, 2014)

2 ASIAKASPALVELU

2.1 Asiakaspalvelu – termin määritelmä

Termeinä asiakaspalvelu ja palvelu sekoitetaan usein keskenään. Palvelu on kuitenkin tuote, ja asiakaspalvelu on osa palvelutuotetta. Näin ollen on kyse kahdesta eri asiasta. Tavalliselle ihmiselle ne kuitenkin vaikuttavat samoilta termeiltä. (Sipilä 1998, 212.)

Asiakas odottaa aina, että kaikki sujuu hyvin. Kuitenkin kielteisen kokemuksen satuttua kohdalle, se muistetaan todella hyvin ja pitkään. Usein myönteiset asiat ja kokemukset hautautuvat kielteisten ajatusten alle. Vähäiset näennäiset parannukset palveluketjussa voivat vain pahentaa tilannetta entisestään. Asiakkaalla on hyvä vainu siitä, että milloin asioita on parannettu oikeasti ja milloin vain näennäisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 43.)

Asiakkaana suomalainen asiakas on haastava. Sekä myönteistä, että kielteistä palautetta on todella hankala saada. Kaikki ihmiset tarvitsevat palautetta suoritetusta työstä. Mikäli ihmiset eivät saa tunnustusta tekemisistään, he tekevät jotakin kuullakseen, miten ovat tehtävästään suorituneet. (Valvio 2010, 91.) Yleisin palaute asiakkaalta on, että hän äänestää jaloillaan eli vaihtaa asiointipaikkaa, jos asiat eivät miellytä. Tämä taas on huono asia yritysjohdon kannalta, sillä heillä tulisi saada tieto asiakaspalveluongelmista välittömästi. Muuten niitä ei voida korjata nopeasti. Ihmiset luulevat, että valittaminen ei vaikuta mihinkään, ja eivät sen takia anna palautetta. Yritys voi kuitenkin parantaa mainettaan huomattavasti, jos he kannustavat antamaan palautetta ja kehittävät sitten toimintaansa palautteen pohjalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki se, mistä hän kokee maksavansa. Asiakas kokee maksavansa myös esimerkiksi palvelun odottamisesta. Palvellulla tarkoitetaan sellaista aineetonta hyötyä, joka aiheuttaa asiakkaalle jotakin, joka helpottaa, nopeuttaa tai muuten parantaa asiakkaan elämänlaatua. (Ylikoski 1999, 20.)

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä kohtaamista, jossa asiakaspalvelija edustaa yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaa-

seen. Asiakaspalvelua voidaan ajatella rajapintana, jossa asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa ainakin se, kuinka asiakaslähtöistä toimintaa yritys harjoittaa. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ, siihen kuuluu myös paljon sellaisia asioita, joita asiakas ei edes näe. Näin ollen asiakkaalla voi olla vaikea arvioida kaikkea saamaansa palvelua. Osa asiakaspalvelusta pidetään tietoisesti asiakkaan näkymättömissä, mutta tulee myös eteen tilanteita, että kaikki ei mene niin kuin pitää, ja ne hoidetaan kuntoon asiakkaan tietämättä. Tämäkin kuuluu tärkeänä osana asiakaspalveluun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

2.2 Asiakaspalvelun merkitys

Asiakaspalvelun merkitys tänä päivänä on todella suuri melkein kaikilla aloilla. On todella tärkeää erottua kilpailijoista tavalla tai toisella. Niinpä asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa, koska sen avulla voidaan erottua hyvin edukseen. Jos vastaavasti asiakaspalvelu ei ole kunnossa, niin se on merkittävä haitta yrityksen toiminnalle.

Huoltoasema-alalla kilpailu on todella kovaa, ja kaikki pyrkivät tarjoamaan mahdollisimman hyviä tuotteita mahdollisimman hyvään hintaan. Näin ollen asiakaspalvelun laatu on tärkeä kilpailutekijä. On vaikeaa erottua joukosta alalla, jolla kilpailijoiden konsepti on hyvin lähellä omaa konseptia.

Arantolan (2003,31) mukaan asiakaspalvelulla on merkittävä rooli asiakasuskollisuuden kannalta. Kaksi asiakasta, jotka ostavat yhtä paljon ja käyvät asioidessa yhtä usein, voivat olla kuitenkin hyvin erilaisia. Toinen on asenteellisesti uskollinen, jos hän on tyytyväinen valintaansa ja pitää valitsemastaan toimittajasta enemmän kuin kilpailijoista. Toinen taas on tyytymätön, valmiina vaihtamaan heti, kun kilpailua tulee tarjolle. Esimerkiksi sijaintiin perustuva uudelleen ostaminen voi muuttua, kun kilpailija avaa lähistölle myymälän tai kun kuluttaja ostaa itselleen auton ja hänen ”kaupassakäyntireviirinsä” laajenee. (Arantola 2003, 31 - 32.)

Tulevaisuudessa asiakaspalvelun merkitys kilpailutekijänä korostuu. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat asioivat paljon verkkokaupoissa ja internetissä muutenkin. Näin ollen perinteisillä aloilla on valttikortit käsissään, koska ne voivat

tarjota asiakkaille henkilökohtaista ja yksilöllistä palvelua. Ihmiset haluavat kuitenkin olla tekemisissä toisten ihmisten kanssa, ja näin ollen suuntaavat esimerkiksi huoltoasemalle kylmäaseman sijaan.

Asiakaspalvelun merkitys näkyy myös yrityksen tuloksessa merkittävästi. Paras mainos yritykselle on yleensä ilmainen. Se menee asiakkaalta toiselle suoraan suusta suuhun. Se on aina paljon parempi kuin maksettu mainos. Näin ollen yritys voi säästää paljon rahaa panostamalla hyvään asiakaspalveluun. Hankituista asiakkaista kannattaa pitää kiinni.

Kun asiakas on tyytyväinen asiointiinsa ja saamaansa palveluun, hän tulee mielellään uudestaan. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät ja ylittyvät, asiakas kertoo tutkimusten mukaan kokemuksistaan kolmelle muulle ihmiselle. Asiakkaat taas uskovat hyvin tutuiltaan kuultuja kokemuksia. Jos kaikki ei menekään asiakaspalvelutilanteessa hyvin, niin siitä tyytymätön asiakas kertoo 11: lle muulle henkilölle. Näin ollen asiakaspalvelustaan huolehtiva ja siihen panostava yritys voi säästää runsaasti rahaa markkinointikustannuksista. Vastaavasti, jos asiakaspalvelu on jatkuvasti luokatonta, ei minkäänlainen markkinointikampanja voi tilannetta pelastaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

2.3 Asiakaspalvelijan merkitys

Asiakaspalvelijan rooli yrityksen toiminnassa on merkittävässä osassa. Usein juuri asiakaspalvelijan tehtävissä työskentelevä työntekijä on useimmin asiakkaiden kanssa tekemisissä. Näin ollen voi olla, että asiakas ei edes tapaa muita yrityksen työntekijöitä. Tänä päivänä yritysten tulee panostaa asiakaspalvelijoidensa osaamiseen entistä enemmän, sillä se on monella alalla ainoa erottumiskeino kilpailijoista.

Aarnikoivun mukaan (2005, 170) asiakaspalvelun haasteisiin vastaaminen edellyttää mm. asiakaspalvelun profiilin nostamista. Asiakaspalvelijan työ nähdään väliaikaisena työnä, eikä siitä olla riittävän ylpeitä. Tämä voi helposti johdattaa siihen, ettei työhön panosteta tarpeeksi ja se koetaan vain ponnahduslautana parempiin tehtäviin. Näin ei kuitenkaan pitäisi olla, vaan asiakaspalvelutyön arvostusta täytyisi saada nousemaan, sillä se on niin merkittävässä osassa useiden yritysten toimintaa. Aarnikoivu (2005, 170) esittääkin sellaista

vaihtoehtoa, että asiakaspalvelijoille voitaisiin järjestää tutkinto, joka vähentäisi asiakaspalvelun toimimista läpikulkupaikkana. Tämä myös nostaisi asiakaspalvelijoiden itsensä arvostusta. Näin ollen asiakaspalvelijan ammatti nähtäisiin työnä, johon sitoudutaan. Ammattitutkinnolla taattaisiin myös asiakaspalvelijoiden tietotaidon taso, eivätkä erot olisi siten niin suuria. Tosin asiakaspalvelijan oma luonne ja asenne vaikuttavat työn tekemiseen myös todella paljon. (Aarnikoivu 2005, 170 - 171.)

Monesti ajatellaan, että asiakaspalvelijoita ovat vain myyjät ja asiakkaiden kanssa kohtaavat asiakaspalvelijat. Aarnikoivu (2005, 58) esittää mielenkiintoisen ajatuksen asiakaspalvelijoiden roolista. Työntekijöiden tulee ymmärtää, että he ovat asiakaspalvelijoita, vaikka eivät työskentelisikään välittömästi asiakasrajapinnassa. Niinpä esimerkiksi tuotekehittäjööidenkin tulee ymmärtää omaa työtä tehdessään, että hänkin on asiakaspalvelija. Niinpä hänenkin rooli on merkittävä asiakaspalvelun kannalta. Näin ollen yrityksen koko henkilöstö palvelee asiakasta ja ovat siten asiakaspalvelijoita. (Aarnikoivu 2005, 58.)

Aarnikoivun (2005, 59) mukaan asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on oikea palveluasenne, halu palvella, halu perehtyä asiakkaan tarpeisiin ja halu tyydyttää ne tarpeet sekä vastata asiakkaan odotuksiin. Toisaalta asiakaspalvelijan tulee myös herättää asiakkaassa toivomiaan tarpeita ja tyydyttää sitten ne. Tämä on merkittävä osa yrityksen kannalta ja voi tuottaa merkittävää lisämyyntiä. Asiakaskin kokee tilanteen miellyttävänä, koska hän mieltää asian niin, että asiakaspalvelija palveli häntä todella hyvin. Asiakaspalvelijan tulee ymmärtää olevansa samalla myyjä ja markkinoija, jonka tehtävänä on myydä yritys asiakkaalle niin, että siitä kehittyy kestävä asiakassuhde. Hyvä asiakaspalvelija palvelee asiakkaan yksilöllisesti, eikä noudata jotakin hyväksi todettua kaavaa. Asiakas tulee huomioida niin hyvin kuin mahdollista ja hänestä tulee huolehtia myös asiakaskohtaamisen jälkeenkin. Näin synnytetään pitkäaikaisia asiakassuhteita, ja asiakkaalle jää paljon parempi mieli. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Omasta mielestäni asiakaspalvelun tärkeyttä yritykselle ei voi liikaa korostaa. Se on tänä päivänä niitä harvoja erottautumiskeinoja, joilla kilpailijat peitotaan. Monet alat ovat niin kovasti kilpailtuja, etteivät hintaerot enää riitä asiakkaiden houkutteluun, vaan silloin täytyy hakea laatua asiakaspalvelijoista. He ovat

niitä tämän päivän duunareita, jotka tuottavat yritykselle paljon niin taloudellista, kuin imagollistakin hyötyä. Asiakaspalvelijat ovat yrityksen sydän, muuten liike olisi vain pelkkää materiaa ja tyhjää tilaa. Liikenneasemallakin osaava ja ystävällinen henkilökunta on tärkeässä asemassa. Asiakkaat ovat myös tiedostamattaan valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. (Nordberg, 2014)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

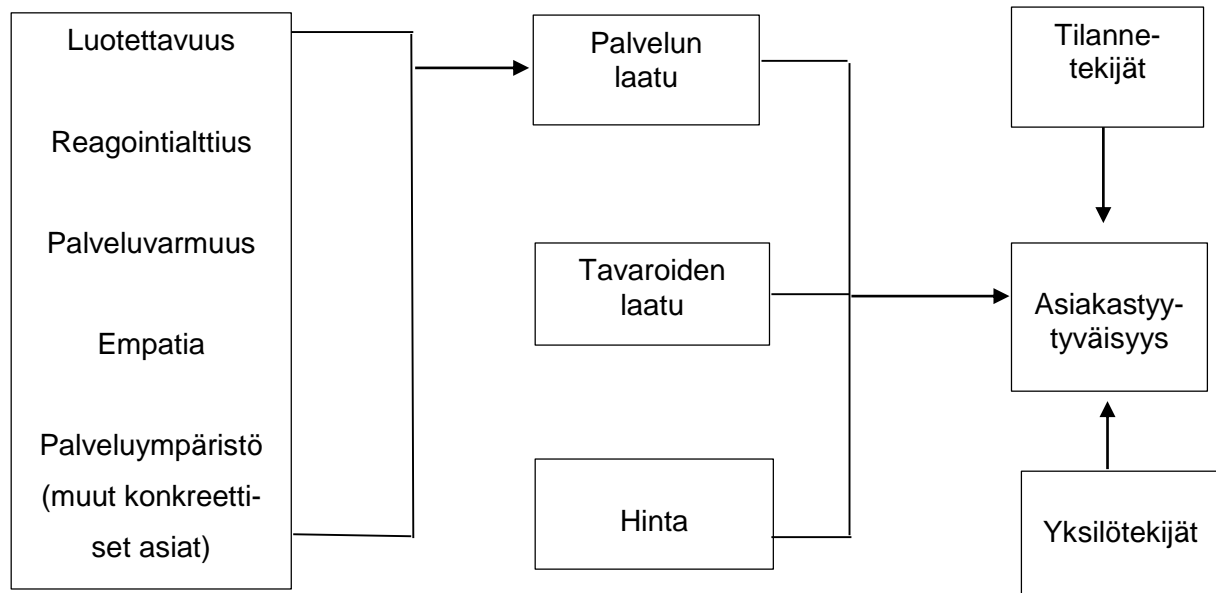
3.1 Asiakastyytyväisyyden osatekijät

Asiakas käyttää jotakin palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Usein palveluiden käyttömotiivit ovat tiedostamattomia. Niinpä tyytyväisyys kuluttajan mielestä liittyykin siihen, minkälaisen hyödyn hän palvelun hankkimisesta saa. (Ylikoski 1999, 151)

Asiakastyytyväisyys on tärkeä menestystekijä yrityksen liiketoiminnassa. Asiakas on palvelua käytettyään joko tyytyväinen tai tyytymätön. Laadukkaaseen palveluun on helppo olla tyytyväinen, ja huonoon palveluun tyytymätön. Olipa sitten kyse tuotteita tai palveluja tarjoavasta yrityksestä, asiakastyytyväisyys on menestyvän yrityksen kulmakivi. (Lecklin 2006, 106.)

Asiakastyytyväisyys on tavallaan asiakaspalvelun laadun mittari. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan päivittäin asiakaspalvelijoiden toimesta. Asiakkaat antavat palautetta silloin tällöin, luontevasti asioinnin lomassa. Suomalaiset antavat mieluummin negatiivista, kuin positiivista palautetta. Toki asiakaspalvelijoiden tulee kysyä asiakkailta, että olivatko he tyytyväisiä ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Tämä onkin merkittävä osa asiakaspalvelua, sillä asiakas kokee, että hänestä välitetään vielä myyntitapahtuman jälkeenkin. Samalla yritys saa arvokasta tietoa tuotteistaan ja palveluistaan, sekä mahdollisista kehityskohteista. Näin ollen asiakastyytyväisyys on yritykselle avainasemassa.

Ylikosken (1999, 151) mukaan tyytyväisyyttä asiakkaalle tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Silloin, kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, niin etsitään sellaisia ominaisuuksia palveluihin, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Asiakkaalle tuottavat tyytyväisyyttä palveluiden laatutekijät. Kuva 1 kuvastaa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152.)

Kuten kuvasta 1 näkee, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri seikat. Siihen vaikuttavat niin palvelun laatu, tavaroiden laatu, hinta, yksilötekijät kuin tilannetekijätkin. Ensinnäkin palvelun laatuun vaikuttavat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Palvelun laatu itsessään on tosi tärkeä seikka asiakastyytyväisyyden kannalta, mutta tavaroiden laatu ja hinta ovat yhtä merkittävässä osassa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat kuvan 1 mukaan vielä yksilö- ja tilannetekijätkin. Yksilötekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelijan ja asiakkaan luonteenpiirteet. Kaikilla ihmisillä on omia asenteita ja arvoja, ja jos ne eivät kohtaa niin se voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tilannetekijöitä voi olla esimerkiksi kiire, vuorokaudenaika tai muut erilaiset mielialaan vaikuttavat tilanteet. Kaikkiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin asioihin ei asiakaspalvelija voi vaikuttaa. Esimerkiksi kulttuurierot ovat sellaisia asioita, joita ei välttämättä ymmärretä. Toki kaikki tulee tehdä aina niin hyvin asiakkaan kannalta kuin osaa, mutta silti asiakas voi olla tyytymätön. (Ylikoski 1999, 152 – 153.)

Ylikosken (1999, 155) mukaan asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Esimerkiksi asiakas voi olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 155.)

3.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Kaikilla yrityksillä on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko niiden asiakkaat tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Käsitys voi joskus olla vääräkin, koska ei tiedetä yksittäisten asiakkaiden mielipiteitä. Tällöin tarvitaan jonkinlainen asiakastyytyväisyyden seuranta järjestelmä. Sellainen järjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätään esimerkiksi kassalla palvelutapahtuman yhteydessä. Se on helppo tapa kuulla asiakkaan mielipiteitä. Jos halutaan, niin suoraa palautetta on suhteellisen helppo saada. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora, välitön palaute tukevat aina toisiaan. Näitä tietoja yhdistelemällä saadaan monipuolinen kokonaiskuva yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on tärkeä. Koska laatu on merkittävä tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä, asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 156 – 157.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten tekemisellä on selkeä tavoite. Niillä pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, että miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Pyritään selvittävään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät. Eli selvitetään tekijät, mitkä yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä.
2. Mitataan tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso. Selvitetään miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Tuotetaan toimenpide-ehdotuksia. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys.
4. Seurataan asiakastyytyväisyyden kehittymistä. Mittauksia täytyy tehdä tietyin väliajoin, jotta nähdään, että kehittykö asiakastyytyväisyys ja ovatko korjaavat toimenpiteet vaikuttaneet.

(Ylikoski 1999, 155 – 156.)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat tärkeässä roolissa kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa. Monet erilaiset asiat tekevät asiakkaita tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi. Siksi onkin tärkeää selvittää, että mitkä asiat

ovat juuri kyseisen yrityksen kohdalla asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näistä tekijöistä käytetään usein nimitystä ”kriittiset tekijät”. Kriittiset tekijät ovat todella tärkeitä asiakkaalle. Palvelun epäonnistuminen nimenomaan kriittisissä tekijöissä johtaa aina asiakkaan tyytymättömyyteen. Kriittisillä tekijöillä on suuri vaikutus siihen, että minkälainen kokonaistyytyväisyys asiakkaalle muodostuu. (Ylikoski 1999, 158.)

4 PALVELUN LAATU

4.1 Palvelun laadun merkitys

Palvelun laadun merkitys kilpailukeinona on todella suuri. Palvelun laadulla on olennainen merkitys jo hankitun asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä. Palvelun laatua on katsottava asiakkaan näkökulmasta, koska asiakas määrittää palvelun laadun. Hyvä palvelu merkitsee eri ihmisille eri asioita. Asiakkaiden tyytyväisyyden perusajatuksena onkin, että yritys tarjoaa asiakkailleen sellaista palvelua, kuin asiakas odottaa. (Ylikoski 1999, 117.)

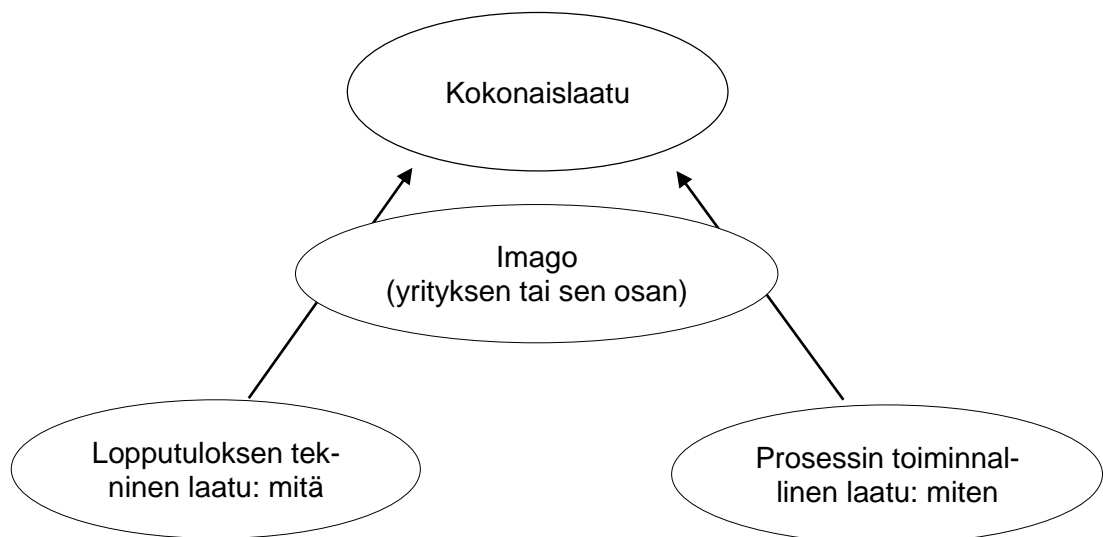
Palvelun laatu on monipuolinen ja vaikeaselkoinen asia. Palvelut koostuvat prosesseista, joissa asiakas osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Palveluita on mahdotonta arvioida sen teknisten ominaisuuksien perusteella. Se tekee palvelun laadun arvioimisesta haasteellista. Palvelun laadun määrittävät lopulta kuitenkin asiakkaat, joten palvelun laatu voi olla mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Usein asiakkaat kokevat laadun paljon monipuolisemmin ja laajemmin kuin uskotaan. Siihen vaikuttavat kaikki yritykseen liittyvät seikat. (Grönroos 1998, 98 – 99.)

Yleisesti palvelu ja varsinkin hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Rissanen (2006, 17) mukaan palvelua ei voi tehdä varastoon, eikä säilyttää siellä, vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Hyvä palvelu on palveluyhteiskunnassa erittäin oleellinen osa toiminnan tuottamaa lisäarvoa. Palvelua on vaikea määrittää, koska se on yleensä aineetonta. Palvelua on vaikea tutkia, koska sitä ei voi punnita, mitata ja määrittää. (Rissanen 2006, 17-18.)

Grönroos esittelee asiakkaiden kokemalle palvelun laadulle kaksi ulottuvuutta. Ne ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Hän vertaa hotellivieraan saamaa huonetta ja sänkyä pankin asiakkaan saamaan lainaan. Nämä palveluprosessien lopputulokset kuuluvat osana asiakkaan laatukokemukseen. Grönroos kuitenkin pääättelee, että on olemassa vain yksi laadun ulottuvuus, eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Sillä hän tarkoittaa laadun mielikuvaa, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi on ohi. (Grönroos 2009, 101.)

Jos ihmiset hyväksyvät usein itsepalvelutehtäviä tai yhdessä tuottamiseen liittyviä rutiineja, he luultavasti pitävät palvelua hyvänä. Samaan kategoriaan asiakkaat laskevat jonottamisen ja palvelua häiritsevät asiakkaat. Ne voivat vaikuttaa myönteisesti myyjän ja ostajan väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. (Grönroos 2009, 101.)

Grönroos esittelee kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa ja toiminnallisella laadulla sitä, miten hän sen saa. On selvää, ettei toiminnallista laatua voida arvioida yhtä objektiivisesti, kuin teknistä laatua. Asiakas näkee yrityksen toiminnan muutenkin, kuin palvelun tuottamisena. Yrityksen tekemät valinnat ja toimintatavat muodostavat yritykselle imagon. Se on tärkeässä osassa asiakkaan kokemassa palvelun laadussa. Jos asiakkaalla on kielteinen mielikuva yrityksestä, ei hän välttämättä hyväksy palvelussa pienintäkään virhettä. Toisaalta positiivisen imagon omaava yritys voi saada pienet virheet anteeksi imagonsa avulla. Kokonaislaatuun vaikuttavat kaikki nämä seikat. Ne eivät kuitenkaan ole aivan yksiselitteisiä, sillä asiakkaat kokevat eri asiat eri tavalla. Jos asiakas esimerkiksi tekee reklamaation ja tulos on teknisesti laadukas, mutta käsittely on vienyt runsaasti aikaa, voi asiakas olla kuitenkin tyytymätön. Silloin prosessin toiminnallinen laatu on ollut alhainen ja kokonaislaatu jaa alhaisemmaksi, kuin se olisi muuten ollut. (Grönroos 2009, 102 - 103.)

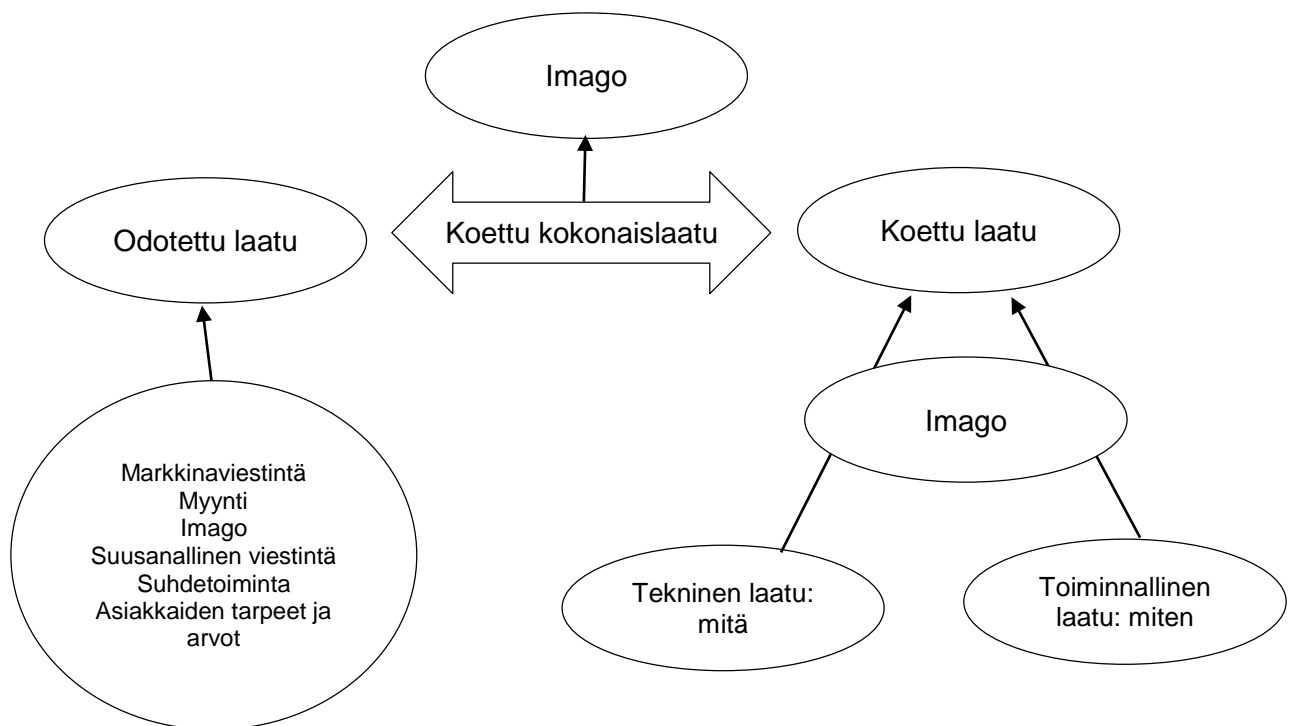


Kuva 2. Palvelun laatu.(Grönroos 2009, 103.)

Lundberg ja Töytäri (2010, 100) korostavat asenteen merkitystä palvelun laadun suhteen. Hyvä palvelu ei yleensä ole kiinni osaamisesta, sillä sitähan jokaisella tehtävään palkatulla täytyy olla. Jos kaikkea ei tiedä töihin tullessaan, tiedon voi hankkia myöhemmin. Asenteella on iso merkitys menestyksellisessä palvelussa. Oma innostus työn tekoon vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemaan palveluun ja sen laatuun. Voit itse päättää, oletko töissä tuottaaksesi arvoa asiakkaille vai hankkimassa toimeentuloasi. Asenne opitaan jo lapsuudenkoulussa. Myöhemmin koulu täydentää ja vahvistaa asennevarastoamme, sen jälkeen opintoympäristö ja työelämä. (Lundberg & Töytäri 2010, 100-101.)

4.2 Koettu palvelun laatu

Laadun kokemus on monimutkainen prosessi. Käsitys palvelun hyvyydestä ei perustu pelkästään laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Vaikka koettu palvelun laatu onkin tärkeä seikka, tärkeämpi on kuitenkin koettu kokonaislaatu. Siihen vaikuttavat koetun laadun lisäksi odotettu laatu.



Kuva 3. Koettu palvelun kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

Kuvasta näkyy, miten markkinointitoimet liittyvät koettuun palvelun laatuun. Laadun voidaan katsoa olevan hyvällä tasolla silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odottamaa laatua. Odotettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakaan tarpeista ja arvoista. Näin ollen asiakas odottaa aina jotakin palvelun laadulta. Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki yrityksen mainontaan myynninedistämiseen tähtäävät toimet. Näitä yritys voi valvoa, koska yritys itse järjestää markkinointinsa. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys ei pysty suoraan valvomaan. Näihin tekijöihin voi vaikuttaa myös ulkopuolelta, mutta yleensä ne heijastavat yrityksen aikaisempaa toimintaa. Asiakaan tarpeet toki vaikuttavat myös hänen odotuksiinsa. (Grönroos 2009, 105 – 106.)

Asiakkaan odotuksilla on siis merkittävä vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Jos palveluntarjoaja lupaa liikoja, niin asiakkaan odotuksen nousevat liian korkealle. Näin ollen niitä ei pystytä täyttämään ja asiakas kokee saavansa heikkoa laatua. Laatu voi olla hyvällä tasolla, mutta odotuksiin nähden asiakas pettyy. Siksi yrityksen tulee olla tarkkana markkinoinnissaan, ettei nosteta odotuksia liian korkealle. Usein laadunparannushankkeet kaatuvat siihen, että luvataan liikaa liian varhain, eikä pystytä sitä lupautta pitämään. Markkinoinnin kannalta onkin parempi luvata liian vähän, jotta yritys voi täyttää antamansa lupaukset. On aina parempi tarjota enemmän kuin mitä on luvattu. (Grönroos 2009, 106.)

Palvelun laadun parantaminen edellyttää kaupan fyysisten ja henkisten esteiden purkamista. Täytyy pohtia, miten asiakkaan on helpompi lähestyä yritystä ja miten yritys voi itse lähestyä asiakastaan. Myyjän tehtävänä on auttaa asiakastaan parhaan vaihtoehdon valitsemisessa. Myyjän asiantuntemus on merkittävässä roolissa asiakkaan kannalta. Asiakas kokee palvelun laadun paljon parempana, kun hän on saanut myyjältä apua päätöksenteossa. (Kannisto & Kannisto 2008, 75-77.)

4.3 Palvelun laadun kriteerit

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista. Palveluntarjoajalla tulee ottaa huomioon monia seik-

koja. Kuten todettiin, palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, on asiakkaalla jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista:

1. **Luotettavuus** tarkoittaa asiakkaalle virheettömyyttä, eli palvelun tuottaja suorittaa palvelun heti kerralla oikein loppuun asti ja pitää lupauksensa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kaikki toimii sovitusti ja palvelu tapahtuu sovituna aikana. Luotettavuus on tärkein kriteeri asiakkaalle hänen arvioidessaan palvelun laatua. Luotettavuus muodostaa koko palvelun laadun ytimen.
2. **Reagointialttius** (responsiivisuus) on henkilöstön halukkuutta ja valmiutta palvella asiakastaan. Tällöin palvelu on nopeaa ja sujuvaa.
3. **Pätevyys** edellyttää palvelun tuottajalta tarvittavat tiedot ja taidot. Palvelun tuottajiin kuuluvat asiakaspalvelijat sekä heidän toimintansa takana mahdollisesti olevat henkilöt.
4. **Saavutettavuus** tarkoittaa helppoa yhteydenottoa. Tällöin yrityksestä saa jonkun työntekijän kiinni esimerkiksi puhelimitse. Asiakas ei joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan tai etsimään oikeaa palvelupistettä. Asiakkaan näkökulmasta aukioloajat ja yrityksen sijainti ovat sopivat tai helppo saatavuus on taattu esimerkiksi internetin avulla. Hyvään saavutettavuuteen kuuluu myös asioiden hoito kerralla kuntoon mahdollisuuksien mukaan.
5. **Kohteliaisuus** pitää sisällään asiakasta arvostavan ja huomaavaisen käytöksen. Asiakkaasta ja asiakkaan omaisuudesta pidetään huolta. Asiakkaalle tulee olla aina ystävällinen. Kohteliaisuuteen vaikuttavat jopa asiakaspalvelijoiden pukeutuminen.
6. **Viestintä** palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaille puhutaan selkokielellä. Jotkin palvelut sisältävät sellaisia termejä, joita asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä. Hyvä viestintä tulee myös soveltaa erilaiseksi eri asiakasryhmille. Esimerkiksi vakioasiakas tietää palvelusta enemmän kuin ensikertalainen. Palvelun hinnan kertominen kuuluu myös hyvään viestintään. Viestinnän avulla asiakas vakuutetaan siitä, että hänen asiansa tulee hoidettua.

7. **Uskottavuus** tarkoittaa sitä, että asiakas voi luottaa yrityksen ajavan rehellisesti hänen etuaan. Uskottavuuteen vaikuttavat muun muassa yrityksen nimi, maine ja asiakaspalvelijan persoonallisuus sekä tapa, jolla palveluja myydään asiakkaille.

8. **Turvallisuus** tarkoittaa sitä, ettei palveluun liity riskejä. Riskejä voivat olla niin fyysiset kuin taloudellisetkin riskit. Luottamus luo turvallisuuden tunnetta ja luottamuksen syntyminen onkin erityisen tärkeää turvallisuuden kannalta. Erityisen tärkeää se on palveluissa, joiden valintaan liittyy korkea riski.

9. **Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen** tarkoittaa pyrkimystä asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen. Se sisältää asiakkaiden erityistarpeiden selvittämisen ja asiakkaiden huomioimisen yksilöinä. Vakioasiakas voi ilahtua myös siitä, että henkilöstö osoittaa tuntevansa hänet.

10. **Palveluympäristö** sisältää kaikki palveluun liittyvät konkreettiset asiat. Asiakkaan näkemiä asioita ovat esimerkiksi tilat, koneet, henkilöstön olemus ja muut asiakkaat.

Edellisessä luettelossa korostuvat palveluprosessiin liittyvät laatutekijät. Lähes jokainen liittyy siihen, miten asiakasta palvellaan. Ainostaan pätevyys liittyy siihen, mitä asiakas saa. Uskottavuus puolestaan liittyy palveluorganisaation imagoon. (Ylikoski 1999, 126 -129.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ST1 SAARENKYLÄÄN

5.1 Tutkimustapa

Tutkimustapana käytin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimustapaa. Tämä toteutettiin siten, että laadin kyselylomakkeen, jota jaettiin huoltoaseman kassalta asiakkaille. Asiakkaita motivoitiin vastaamaan kyselyyn arvottavalla palkinnolla vastanneiden kesken.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti, eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Tutkimustapa vastaa kysymyksiin *kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein*. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija saa tutkimustiedon numeroina tai aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon. Tulokset esitellään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkija tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti, hänen tulee myös selittää, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita tai ominaisuuksia. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on kartoittaa asiakastyytyväisyyden nykytilanne, sekä havaita kehittämisen kohteita. (Vilkkä 2007, 14 - 15.)

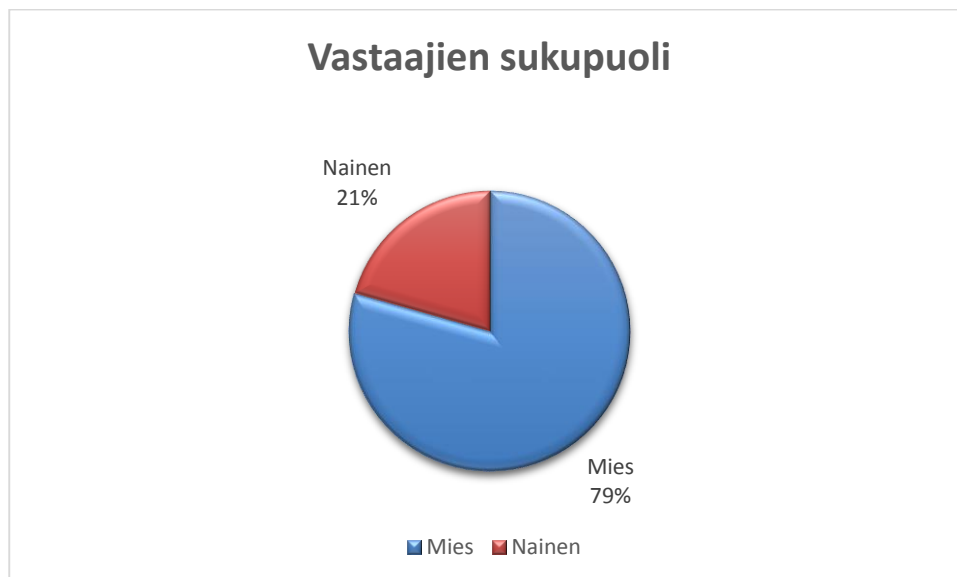
Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa St1 Saarenkylän tämänhetkisestä asiakastyytyväisyydestä sekä mahdollisia kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen. Kyselyyn vastattiin nimettömänä, mutta jos halusi osallistua arvontaan, niin sai täyttää myös erillisen arvontalipukkeen. Näin toimimalla asiakkaiden nimiä ja vastauksia ei voi yhdistää toisiinsa mitenkään ja saatiin mahdollisimman rehellisiä vastauksia. Kyselylomaketta jaettiin aseman kassalta kahden viikon aikana. Toinen viikko oli heinäkuussa ja toinen elokuussa 2014. Tavoitteenani oli saada ainakin 150 vastausta, koska tutkimuksen luotettavuuden, eli reliabiliteetin kannalta minimimäärä on 100 vastausta. (Vilkkä 2007, 17.)

5.2 Tutkimustulokset

Tutkimuslomake sisälsi kahdeksan kysymystä, joista yhdessä oli viisi alakysymystä. Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajien perustietoja, kuten sukupuolta ja ikää. Seuraavaksi kysyttiin vastaajien asiointitiheyttä St1 Saarenkylässä.

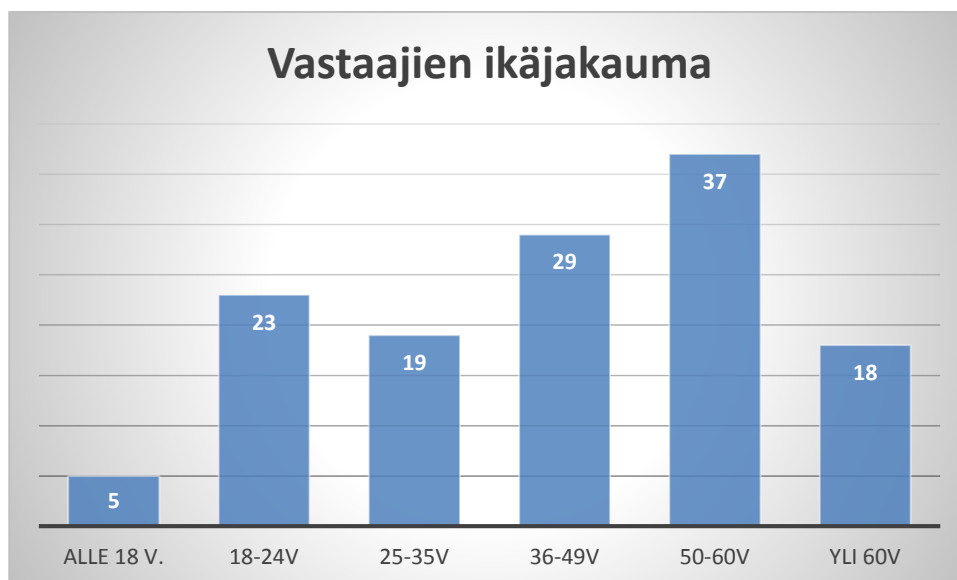
Neljännessä kysymyksessä vastaajat saivat nimetä yhden tekijän, minkä perusteella he asioivat St1 Saarenkylässä. Sen jälkeen vastaajilta kysyttiin, että mitä palveluita he käyttävät asioidessaan. Kuudentena kysymyksenä oli viiden alakohdan kysymys, jossa kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä asiointiin vaikuttaviin tekijöihin. Lopuksi kysyttiin vielä kokonaisarvosanaa henkilökunnan tarjoamalle asiakaspalvelulle ja annettiin mahdollisuus antaa vapaasti sanallista palautetta aseman toiminnan kehittämiseksi.

Kyselyyn vastaajia oli kaikkiaan 131, joista miehiä oli 104 ja naisia 27. Miesten osuus oli siis 79 prosenttia ja naisten 21 prosenttia. Miehillä ja naisilla oli yhtä hyvät mahdollisuudet vastata kyselyyn, mutta liikenneaseman perusasiakaskunta on miesvoittoista. Tämä selittää vastaajien miesvoittoisuuden.



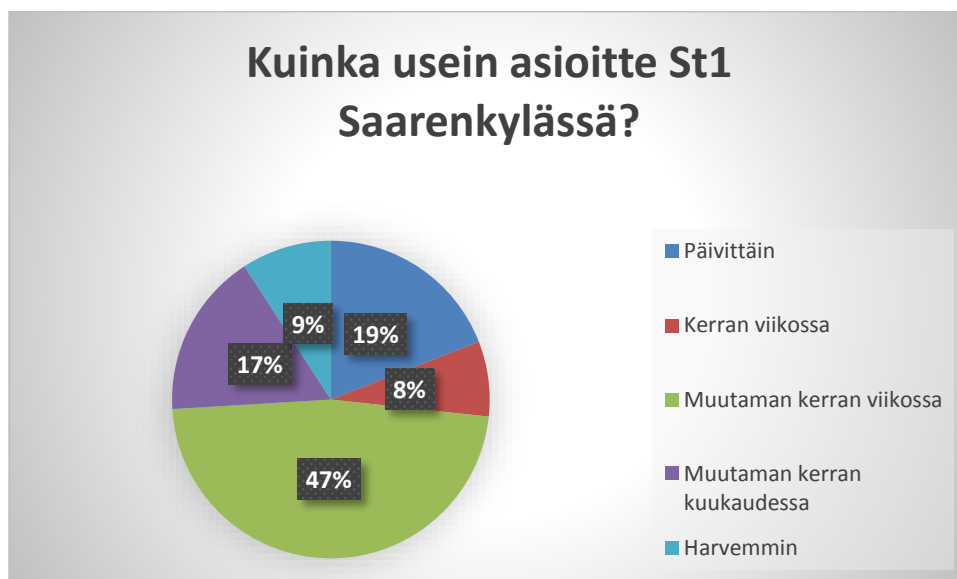
Kuva 4. Vastaajien sukupuoli (n=131).

Kuvasta nähdään tulokset vastaajien ikäjakaumasta. Vastaajista suurin osa, 37 vastaajaa, kuuluivat ikäluokkaan 50 - 60 vuotta. Toiseksi eniten vastaajissa oli 36 - 49 - vuotiaita, yhteensä 29. Muut ikäryhmät olivat tasaisesti edustettuja, mutta alle 18 - vuotiaita vastaajissa oli vain viisi. Tähän tulokseen vaikuttaa liikenneaseman perusasiakaskunta, joista valtaosa on keski-ikäisiä miehiä.



Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma (n=131).

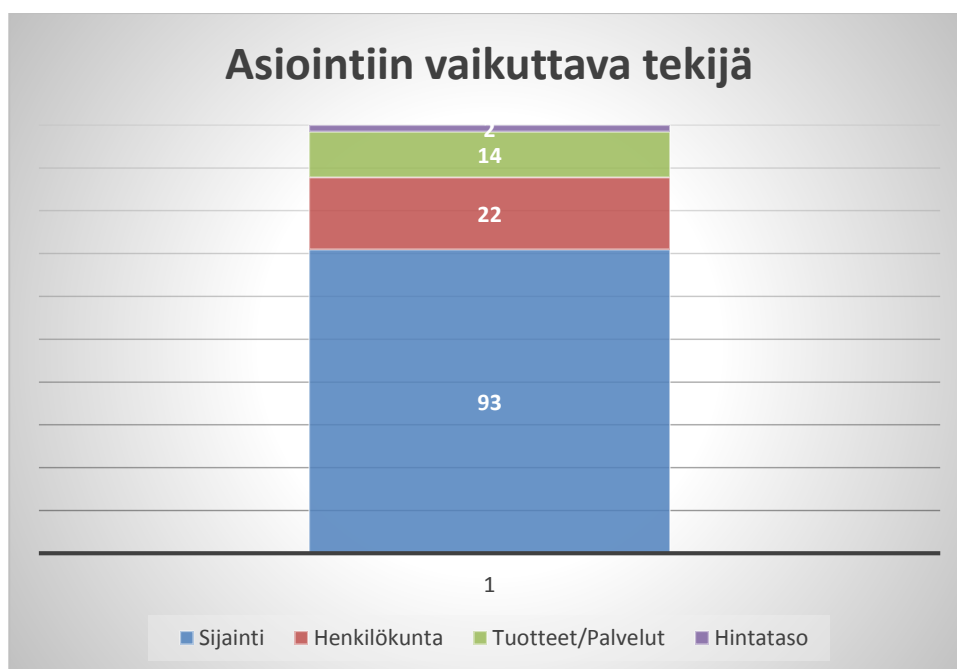
Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän asiointitiheydestään St1 Saarenkylässä. Vastaajista lähes puolet, 62 vastaajaa, kertoivat asioivansa asemalla muutaman kerran viikossa. Merkittävää oli myös päivittäin asioivien määrä, kun joka viides kertoi asioivansa asemalla päivittäin. Yhteensä kanta-asiakkaita oli yhteensä 74 prosenttia vastaajista, kun lasketaan yhteensä päivittäin, kerran viikossa tai muutaman kerran viikossa asioivat.



Kuva 6. Asiointitiheys St1 Saarenkylässä (n=131)

Kysyttäessä vastaajilta tärkeintä asiointiin vaikuttavaa tekijää nousi yksi asia selvästi muiden ylitse. Vastaajista 71 prosenttia, eli yhteensä 93 vastaajaa kertoivat tärkeimmäksi tekijäksi asemalla asiointiin sen sijainnin. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä vastaajien mielestä nousi aseman henkilökunta, yhteensä 22: n vastaajan mielestä. Hintatason nimesi tärkeimmäksi tekijäksi vain kaksi vastaajaa.

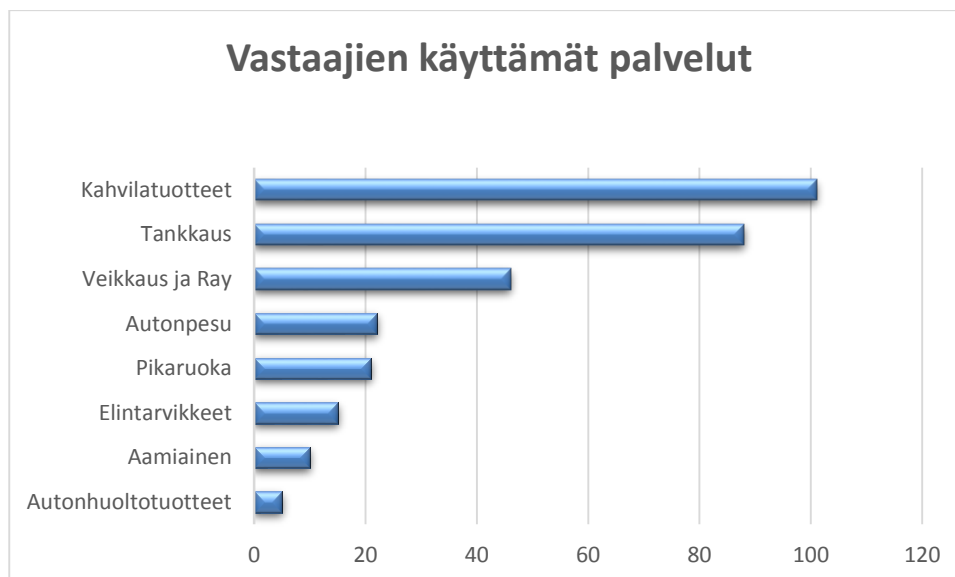
St1 Saarenkylä sijaitsee sellaisessa paikassa, ettei kilpailijoita ole lähellä. Ainoastaan kylmäasemia, jotka tarjoavat pelkästään itsepalvelutankkausta, on lähistöllä kaksi.



Kuva 7. Asiointiin vaikuttava tekijä (n=131).

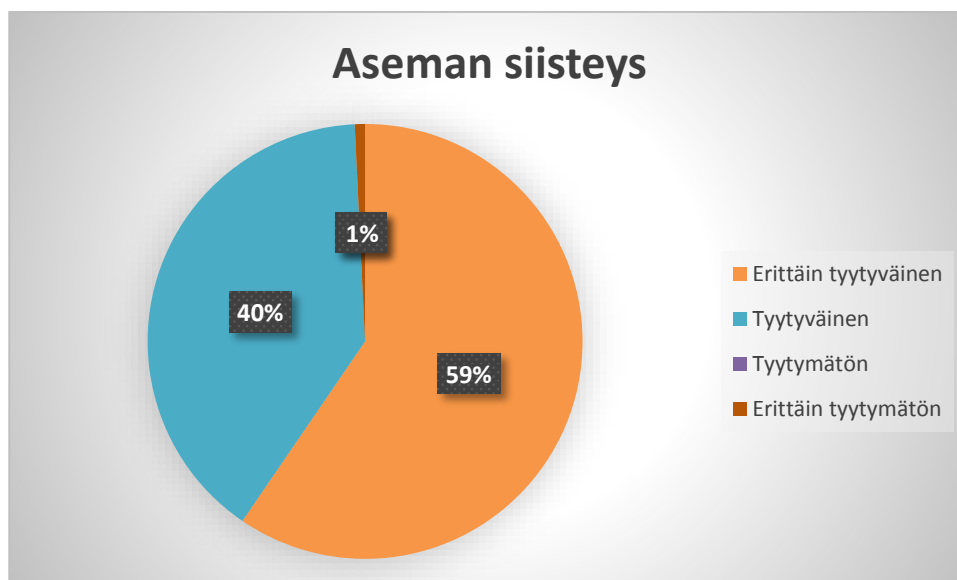
Viidennessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, että mitä palveluita he käyttävät asioidessaan St1 Saarenkylässä. Vastaajat saivat valita vaihtoehtoista niin monta, kuin halusivat. Kaksi palvelua nousi suosiossaan muiden yläpuolelle, kahvilatuotteet ja tankkauspalvelu. Vastaajista 77 prosenttia, eli 101 vastaajaa kertoivat käyttävänsä aseman kahvilapalveluita. Itsepalvelutankkausta kertoi käyttävänsä 88 vastaajaa, eli 67 prosenttia kaikista vastaajista. Vähiten suosiota saivat autonhuoltotuotteet, yhteensä 5 vastaajaa kertoi käyttävänsä niitä.

Tähän tulokseen vaikuttavat monet seikat. Autonhuoltotuotteiden käyttäjien vähäisyys selittyy ainakin osaksi sillä, että St1:n huoltoasiakkaat ohjataan nykyään pihassa olevalle autokorjaamolle. Tämä vähentää merkittävästi autonhuoltotuotteiden kysyntää liikenneasemalla. Toinen tekijä on liikenneaseman valikoiman vähäisyys autonhuoltotuotteissa.



Kuva 8. Vastaajien käyttämät palvelut (n=131).

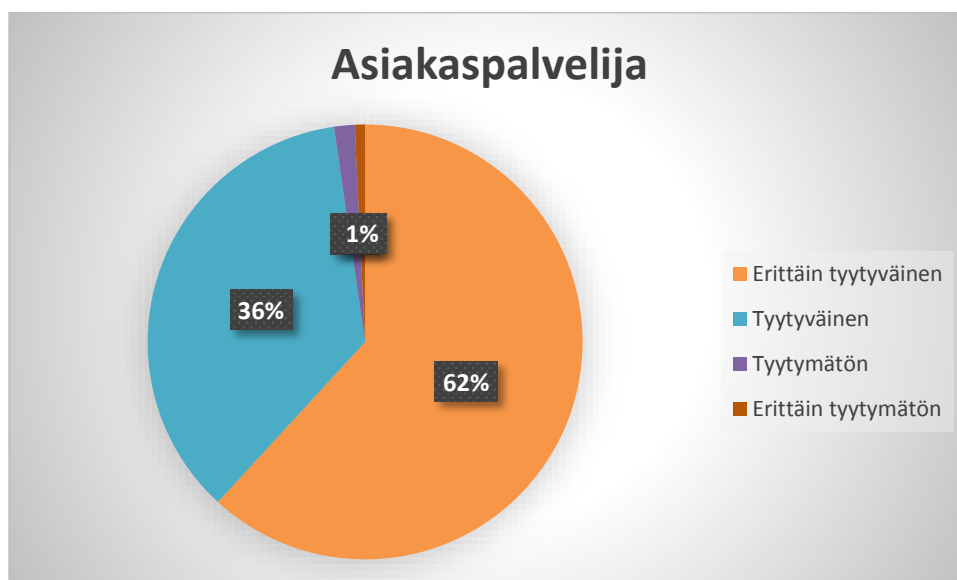
Seuraavassa kysymyksessä oli yhteensä viisi alakohtaa, joissa asiakkaat saivat kertoa tyytyväisyytensä. Kaikissa viidessä oli sama neljäportainen arvosteluasteikko erittäin tyytyväisestä erittäin tyytymättömyyteen. Ensimmäisessä kohdassa kysyttiin tyytyväisyyttä aseman siisteyteen. Vastaajista oli erittäin tyytyväisiä 59 prosenttia ja tyytyväisiä 40 prosenttia. Ainoastaan yksi vastaaja oli erittäin tyytymätön aseman siisteyteen.



Kuva 9. Tyytyväisyys aseman siisteyteen (n=131).

Toisessa alakohdassa vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään aseman asiakaspalvelijaan. Vastaajista 62 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä ja 36 prosenttia oli tyytyväisiä asiakaspalvelijaan. Tyytymättömiä asiakaspalvelijaan oli vastaajista kaksi ja erittäin tyytymättömiä yksi vastaaja.

Asiakaspalvelu on niin tärkeä tekijä, että sen kuuluukin olla erinomaisella tasolla. Parannettavaakin kuitenkin on, sillä tyytymättömiäkin oli.

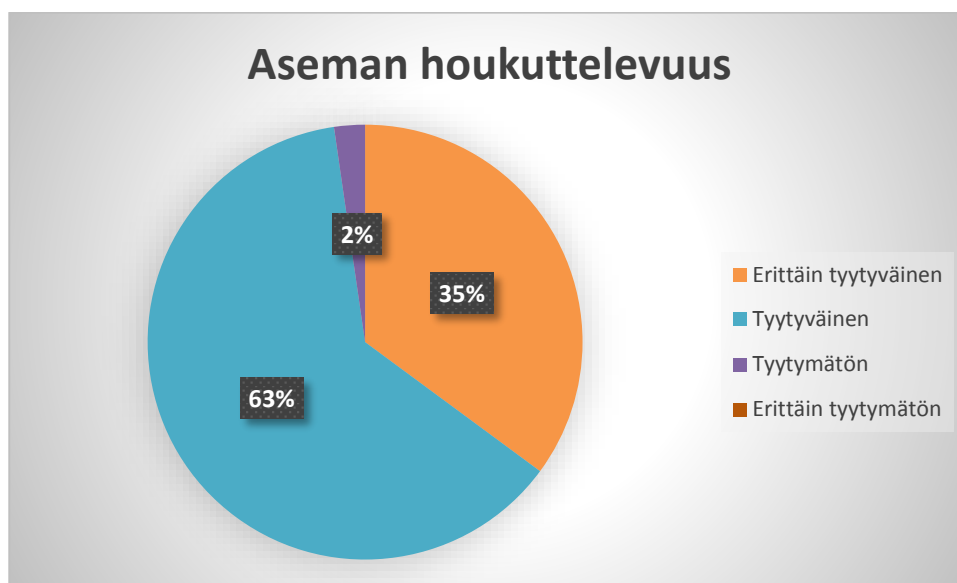


Kuva 10. Tyytyväisyys asiakaspalvelijaan (n=131)

Kuudennen kysymyksen kolmannessa alakohdassa vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään aseman houkuttelevuuteen. Vastaajista suurin osa, 63

prosenttia olivat tyytyväisiä aseman houkuttelevuuteen. Toiseksi eniten oli erittäin tyytyväisiä, yhteensä 35 prosenttia vastaajista. Tyytymättömiäkin oli, yhteensä kaksi prosenttia vastaajista.

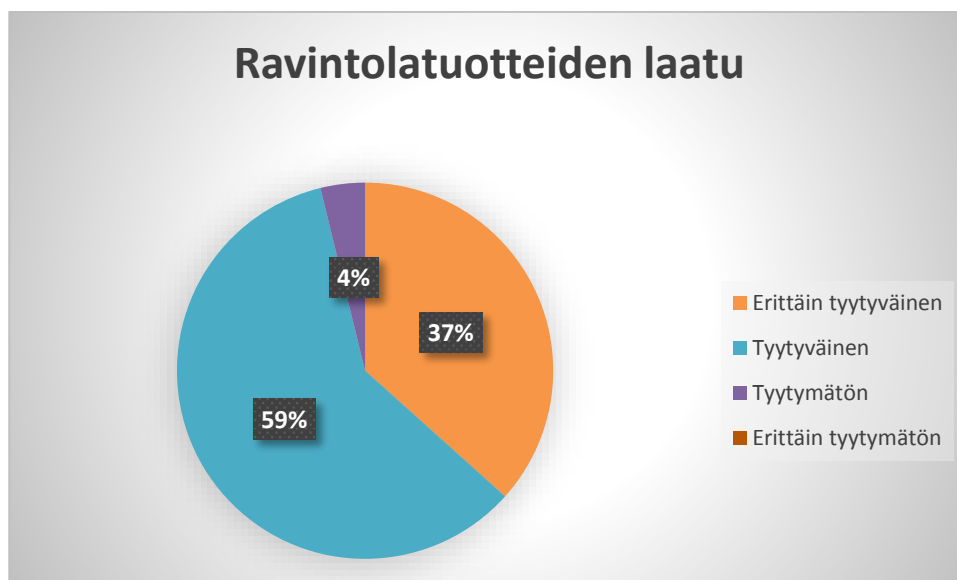
Aseman houkuttelevuuteen vaikuttavat monet tekijät. Tärkeimpänä siihen vaikuttaa asiakaspalvelu ja hyvä ilmapiiri. Asiakkaan täytyy kokea, että hän on lämpimästi tervetullut asioimaan asemalla. Houkuttelevuuteen vaikuttaa myös aseman imago ja mainonta. Nämä kaikki ovat asioita, joihin yrityksen tulee kiinnittää erityistä huomiota jatkossakin.



Kuva 11. Tyytyväisyys aseman houkuttelevuuteen (n=131)

Neljännessä alakohdassa vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään ravintolatuotteiden laatuun. Vastaajista 59 prosenttia oli tyytyväisiä ja 37 prosenttia erittäin tyytyväisiä ravintolatuotteisiin. Tyytymättömiäkin oli yhteensä neljä prosenttia.

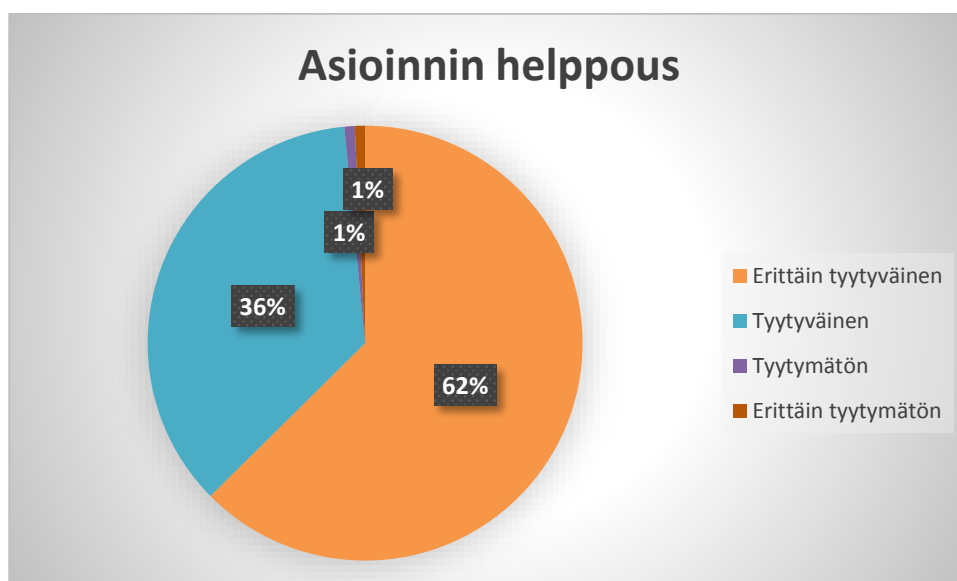
Tämä tulos on merkittävä siinä mielessä, että ravintolatuotteiden kate on liikenneaseman kannalta merkittävä. Asiakkaiden tulee olla tyytyväisiä ravintolatuotteisiin, jotta he palaavat käyttämään ravintolapalveluita uudestaan ja siihen täytyy panostaa entistä enemmän. (Harju, 2014.)



Kuva 12. Tyytyväisyys ravintolatuotteiden laatuun (n=131)

Viimeisessä alakohdassa vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyydestään asioinnin helppouteen St1 Saarenkylässä. Tulos on selkeä; vastaajista 62 prosenttia on erittäin tyytyväisiä ja 36 prosenttia tyytyväisiä asioinnin helppouteen. Tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä oli molempia yksi prosentti.

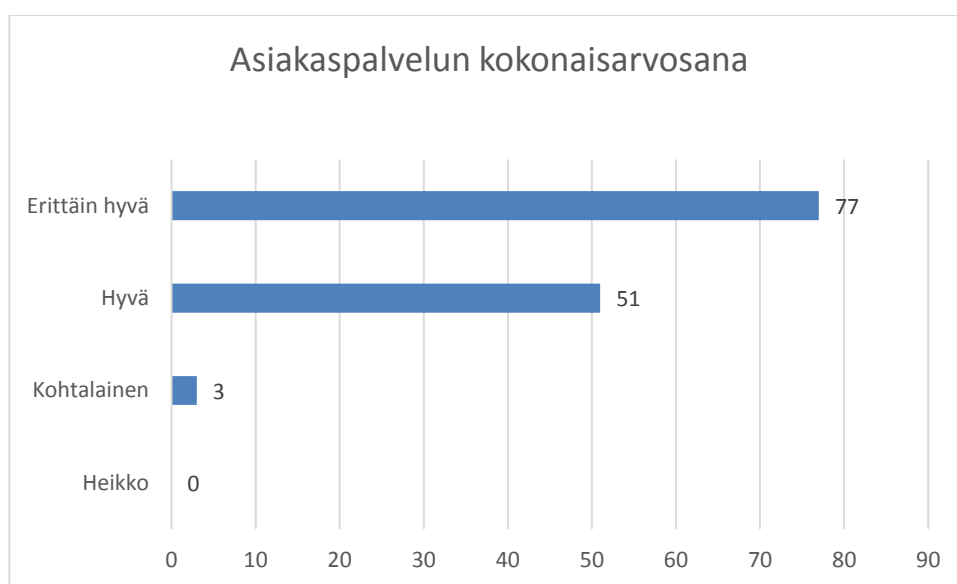
Tämä tulos on hyvä, koska asiakkaat arvostavat liikenneasemalla käydessään asioinnin sujuvuutta ja helppoutta. Tästä he ovat valmiita maksamaan hien enemmän kuin päivittäistavarakaupassa. (Harju, 2014.)



Kuva 13. Tyytyväisyys asioinnin helppouteen (n=131)

Lomakkeen viimeisessä ohjatussa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin kokonaisarvosanaa, minkä he antaisivat henkilökunnan tarjoamalle asiakaspalvelulle. Tulokset olivat selkeät; vastaajista 59 prosenttia, eli 77 antoi asiakaspalvelulle arvosanaksi erittäin hyvä. Hyvän arvosanan vastaajista antoi 39 prosenttia, eli 51 vastaajaa. Kohtalaisia arvosanoja tuliyhteensä kolme kappaletta, heikkoja ei yhtään.

Jos vastaajista 98 prosenttia antoi joko hyvän tai erittäin hyvän arvosanan asiakaspalvelulle, niin ei voi olla kuin tyytyväinen. Asiakaspalvelun merkitystä ei voi liikaa korostaa ja St1 Saarenkylässä se asia on hyvällä malilla.



Kuva 14. Asiakaspalvelun kokonaisarvosana (n=131)

Kahdeksannessa, eli viimeisessä kohdassa asiakkaat saivat antaa vapaata sanallista palautetta henkilökunnalle aseman toiminnan kehittämiseksi. Vastauksia tähän kohtaan tuli yhteensä 20 kappaletta. Olen koonnut ne tähän kohtaan suorina lainauksina.

- "Uusi asema ja palvelu parempaa."
- "Iloisesti yllättynyt siisteydestä"
- "Suurtehomittarit taakse"
- "Toto-palvelut"
- "Kallis"
- "Hyvää asiakaspalvelua, tänne on helppo tulla."
- "Polttoöljy!"

- ”Jatkakaa samaan malliin!”
- ”Tuotteisiin uudelleen Paninit”
- ”Suurtehomittarin nro 10 imuputken venttiili rikki, joutuu odottamaan polttoaineen tuloa.”
- ”Kanta-asiakasedut? Ensi kesänä haitarinsoittaja kanta-asiakaspäivänä soittamaan”
- ”Jatkakaa samaan malliin!”
- ”Tarjouksia enemmän tarjolle päivittäin. Tankkaus pysyisi vielä tämmöisenä kuin on, että rahalla voi maksaa kassalle, ettei mene siihen, että vain kortilla maksetaan automaattiin.”
- ”Pullat välillä raakoja/taikinamössöä”
- ”Ei kaikki halua ostaa aina karkkia! Pullat voisi olla ehkä halvempia, niin niitä voisi ostaa.”
- ”Jotain hyviä tarjouksia”
- ”Hienoa ☺”
- ”☺”
- ”Älkää tyrkyttäkö, tiedän mitä haluan ostaa!”
- ”Pienemmät kahvikupit, kaikki ei tykkää isoista kupeista!”

5.3 Yhteenveto

Asiakastyytyväisyyskyselyn tyypillinen vastaaja oli 50 - 60 – vuotias mies, joka asioi liikenneasemalla säännöllisesti. Itse asemalla työskentelevänä ajattelen, että tämä asiakasprofiili on tyypillinen St1 Saarenkylän asiakkaalle. Liikenneaseman asiakaskunnasta valtaosa on miehiä, mikä näkyy tämänkin tutkimuksen miespuolisissa vastaajissa, joita oli yhteensä 79 prosenttia kaikista vastaajista. Vastaajista suurin osa oli St1 Saarenkylän vakioasiakkaita. Saarenkylässä ei ole muita liikenneasemia kuin St1, ja se vaikuttaa luonnollisesti kantaasiakkaiden määrään. Tämä kiteyttää niin asiakastiheyden kuin asiointiin vaikuttavien tekijöidenkin tutkimustulokset.

Itseni yllätti se, kuinka moni vastaajista kertoi käyttävänsä kahvilapalveluita. Vastaajista 77 prosenttia kertoi käyttävänsä kahvilapalveluita. Tätä tulosta selittää osaltaan se, että kahvilatuotteiden käyttäjät täyttivät kyselylomakkeen mieluummin, kuin kiireiset ohikulkijat.

Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat aseman siisteyteen sekä henkilökunnan tarjoamaan asiakaspalveluun. Nämä seikat ovat todella tärkeitä liikenneaseman kilpailutekijöitä. Siisteyden tulee olla aina itsestäänselvyys. Henkilökunnan asiakaspalvelun tasonkin tulee olla aina ensiluokkaista. Yrityksen imagoon ja houkuttelevuuteen vaikuttavat siellä töitä tekevät ihmiset. Jos asiakas kokee, ettei hän saa hyvää palvelua, hän ei tule toista kertaa. Kyllä asiakas menee mieluummin sinne, missä hän saa haluamansa tasoista palvelua. Myös liikenneasemilla tapahtuva aktiivimyynti katsotaan yleensä hyväksi asiakaspalveluksi. Asiakas kokee, että häntä autetaan, kun tarjotaan jotakin tuotetta vielä lisäksi.

Viimeisen kohdan vapaassa palautteessa asiakkailta tuli monenlaisia kehitysehdotuksia. Paljon oli kehuja, mutta oli myös parannusehdotuksia. Asiakkaat halusivat paljon erilaisia tarjouksia. Viime syksynä asemalla oli joka viikko kahden päivän ajan erikoiskampanjoita, joissa sai ravintolatuotteita edullisesti. Mielestäni nämä tarjouspäivät olisivat tervetulleita takaisin. Osassa kommentista haluttiin halvempaa hintatasoa, mutta se ei ketjutoiminnassa ole paikallisesti määrättävissä, vaan hinnat tulevat ketjusta. Näin ollen niihin ei muutoksia ole luvassa. Ravintolatuotteiden laatuun tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä kaikki vastaajat eivät olleet tyytyväisiä siihen, ja se on kuitenkin merkittävässä osassa ajatellen St1 Saarenkylän liiketoiminnan kannattavuutta.

Huolimatta näistä kehityskohteista tutkimuksessa kävi hyvin selvästi ilmi, että St1 Saarenkylässä toteutetaan hyvää asiakaspalvelua ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Mielestäni tutkimuksessa saatiin hyvät tulokset, jotka tukevat henkilökunnan ja esimiesten näkemystä liikenneaseman nykytilasta. Kun kiinnitetään huomiota näihin muutamiin parannusehdotuksiin, jotka sain selville, niin olen varma, että St1 Saarenkylän asiakkaat ovat tyytyväisiä tulevaisuudessakin.

6 POHDINTAA

6.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyötä aloittaessani en ollut täysin selvillä, mitä kaikkea sen tekeminen pitää sisällään. Lähtökohtana oli kuitenkin kova tiedonjano koskien asiakaspalvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Halusin saada lisää tietoa näistä kaikista asioista ja mieluiten erilaisista lähteistä. Tähän liittyikin suurin haaste ajatellen koko opinnäytetyön tekemistä, nimittäin lähdekritiikki ja lähteiden monipuolinen hyödyntäminen. Kaikista työni osa-alueista oli saatavilla todella paljon tietoa erilaisista teoksista. Huomasin, kuinka haasteellista tulisi olemaan oikeiden teosten valinta lähdemateriaaliksi. Omasta mielestäni onnistuin siinä kuitenkin hyvin. Kirjaston valikoimista löytyi hyviä teoksia aiheeseen liittyen. Erityisesti Christian Grönroosin kirja Palvelun johtaminen ja markkinointi, oli todella kattava ja monipuolinen teos.

Oppimisen kannalta tämän opinnäytetyön tekeminen on lisännyt tietojani ja motivaatiotani asiakaspalvelua kohtaan merkittävästi. On ollut mielenkiintoista ja palkitsevaa huomata, kuinka paljon tiesin aiheesta jo etukäteen. Samalla täytyy todeta, että paljon tuli myös uusia näkökulmia jo ennestään tuttuihin aiheisiin. Ainakin myyjän merkitys korostui palvelun laadun näkökulmasta. On todella tärkeää asiakkaan kannalta, minkälainen asiakaspalvelija häntä palvelee. Asenne on suuressa roolissa tämänkin asian suhteen. Uutena asiana opin sen, että asiakaspalvelua ja erityisesti palvelun laatua voi käsitellä niin monesta näkökulmasta. Aluksi ajattelin, että sehän on yksiselitteinen asia, mutta näin ei todellakaan ollut.

Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimustapa oli minulle entuudestaan tuttu, mutta näin laajaa tutkimusta en ollut aiemmin toteuttanut. Kvantitatiivinen tutkimustapa ei itsessään tuottanut ongelmia, mutta täytyi olla aktiivinen, jotta sai riittävästi vastauksia tutkimukseen. Se oli merkittävä asia reliabiliteetin, eli tutkimuksen luotettavuuden kannalta. On tärkeää, että tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia, vaan niihin voi luottaa. Tässä suhteessa uskon, että tulokset ovat luotettavia, koska asiakkaat palauttivat itse kyselylomakkeensa palautuslaatikkoon. Toki on syytä olla kriittinen reliabiliteetin suhteen, sillä jotkut asiakkaat voivat antaa parempaa palautetta, kuin mitä mieltä oikeasti ovat. Se

voi johtua arvottavasta palkinnosta tai siitä, että kyselylomake annettiin kasalta.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkiiko tutkimus juuri sitä asiaa, mitä halutaan tutkia. Tätä aihetta on syytä käsitellä kriittisesti, sillä tämän on tärkein asia koko tutkimuksen kannalta. Mielestäni tutkimukseni tutki hyvin St1 Saarenkylän asiakastyytyväisyyttä, mutta parantamisen varaa jäi erityisesti siinä, että mihin osa-alueeseen asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mihin eivät. Kyselylomakkeen laatimisessa olisi pitänyt keskittyä kysymysten laatimiseen tarkemmin, jotta olisi voitu saada selville nämä asiat vielä paremmin. Validiteetin kannalta tutkimus olisi voinut olla vielä parempi.

Ajallisesti olen pysynyt etukäteen suunnittelemassani aikataulussa hyvin. Tarkoituksena oli, että saan aineiston kerättyä kesän aikana, ja niin myös kävi. Teoriaosuuden kokoamiseen meni aikaa yllättävän paljon. Toisaalta tutkimustulosten jäsentelyn ja analysoinnin sain tehtyä nopeammin, kuin mihin olin varautunut. Näin ollen kokonaisuutena aikataulu oli suunniteltu hyvin, koska siinä oli varaa pieniin viivästyksiinkin.

6.2 Tutkimuksen vastaaminen tavoitteisiin

Opinnäytetyöni sisältämän tutkimuksen tavoitteita oli kolme. Sain selvitettyä St1 Saarenkylän asiakastyytyväisyyden nykytilan. Sain myös selville, mihin asioihin asiakkaat olivat tyytyväisimpiä ja mihin tyytymättömiä. Kolmantena tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia tutkimuksen pohjalta. Pääsin kaikkiin näihin kolmeen tavoitteeseen omasta ja toimeksiantajankin mielestä. Se on mielestäni tärkeää opinnäytetyössä, jossa on ulkopuolinen toimeksiantaja. Näin ollen Restel Liikenneasemat Oy sai myös hyötyä tästä tutkimuksesta. Toimeksiantajan edustaja kertoi käyttävänsä tätä tutkimustulosta liikenneaseman toiminnan kehittämisen apuna. Tämä oli minulle tärkeää, että työni tulos koettiin niin hyväksi, että sitä voidaan hyödyntää jatkossakin.

Kun tarkastellaan tutkimukseni ajankohtaisuutta toimeksiantajan näkökulmasta, on selvää, että toimeksiantajalla oli tarve tälle tutkimukselle. Tämä kävi selväksi jo siinä vaiheessa, kun minulle tätä mahdollisuutta tarjottiin. Uusi kauppias on toiminut asemalla vuoden ajan ja oli tärkeää, että saadaan selkeä kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Kun kriittisesti arvioin omaa työskentelyäni, niin parannettavaakin jäi. Erityisesti tuo tutkimuksen validiteetti olisi pitänyt varmistaa paremmin jo kyselylomakkeen laatimisvaiheessa. Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyöprosessi oli mielestäni mielenkiintoinen ja haastava. Koen kuitenkin positiivisena työni lopputuloksen ja näin ollen pääsin tavoitteisiini.

LÄHTEET

Painetut

Aarnikoivu, Henrietta. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY, Juva.

Arantola, Heli. 2003. Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY, Porvoo.

Grönroos, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. painos WSOY, Porvoo.

Grönroos, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos WSOY, Juva.

Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri. 2008. Asiakaspalvelu – tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Ensimmäinen painos. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lecklin, Olli. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Talentum Oyj, Helsinki.

Lundberg, Tom & Töytäri, Juhani. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Positiivarit Oy, Lahti.

Rissanen, Tapio. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti, Vaasa.

Sipilä, Jorma. Asiantuntija ja asiakas. 1998. WSOY, Porvoo.

Valvio, Timo. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. 2010. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna

Vilka, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? – toinen uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Painamattomat

Harju, Aila 2014. Yksikön päällikkö, Restel liikenneasemat Oy. 22.5.2014

Nordberg, Markus 2014. Kenttäpäällikkö, Restel liikenneasemat Oy. 16.6.2014.

LIITELUETTELO**Liite 1**

Arvoisa asiakas!

Olen Lapin ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelija liiketalouden koulutusohjelmasta. Teen opinnäytetyötä St1 Saarenkylän asiakastyytyväisyydestä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää aseman asiakaspalvelun taso sekä mahdolliset kehittämisen kohteet.

Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn. Siten autatte aseman henkilökuntaa parantamaan toimintaansa. Lisäksi autatte minua päättötyöni tekemisessä.

Kaikkien vastanneiden ja arvontalipukkeen täyttäneiden kesken arvotaan hotellilahjakortti ja autonpesulahjakortti.

Kiitos vastauksistanne!

Oskari Jakovleff

Liite 2

St1 Saarenkylän asiakastyytyväisyyskysely

1. Sukupuoli Mies ☐ Nainen ☐

2. Ikä Alle 18 vuotta ☐ 18-24 vuotta ☐
 25-35 vuotta ☐ 36-49 vuotta ☐
 50-60 vuotta ☐ Yli 60 vuotta ☐

3. Kuinka usein asioitte St1 Saarenkylässä?

 Päivittäin ☐ Kerran viikossa ☐
 Muutaman kerran viikoss ☐ Muutaman kerran ☐
 kuukaudessa
 Harvemmin ☐

4. Mikä tekijä vaikuttaa siihen, että asioitte St1 Saarenkylässä? (Yksi vaihtoehto)

 Sijainti ☐ Henkilökunta ☐
 Tuotteet/palvelut ☐ Hintataso ☐

5. Mitä palveluita käytätte St1 Saarenkylässä? (Voitte valita useita.)

 Tankkaus ☐ Autonpesu ☐
 Autonhuoltotuotteet ☐ Kahvilatuotteet ☐
 Elintarvikkeet ☐ Veikkaus ja Ray ☐
 Aamiainen ☐ Pikaruokailu ☐

6. Kuinka tyytyväisiä olette asiointiinne asemalla? (Ympyröikää sopiva vaihtoehto.)

	Erittäin tyyttymätön	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyyttymätön
a) Aseman siisteys	1	2	3	4
b) Asiakaspalvelija	1	2	3	4
c) Aseman houkuttelevuus	1	2	3	4
d) Ravintolatuotteiden laatu	1	2	3	4
e) Asioinnin helppous	1	2	3	4

7. Minkä arvosanan antaisitte henkilökunnan tarjoamalle asiakaspalvelulle?

 Erittäin hyvä ☐ Hyvä ☐
 Kohtalainen ☐ Heikko ☐

8. Vapaa palaute aseman toiminnan kehittämiseksi (tuote, palvelu).

Kiitos vastauksistanne!